

LINKSFOUNDATION.COM



MONITORAGGIO SWITCH

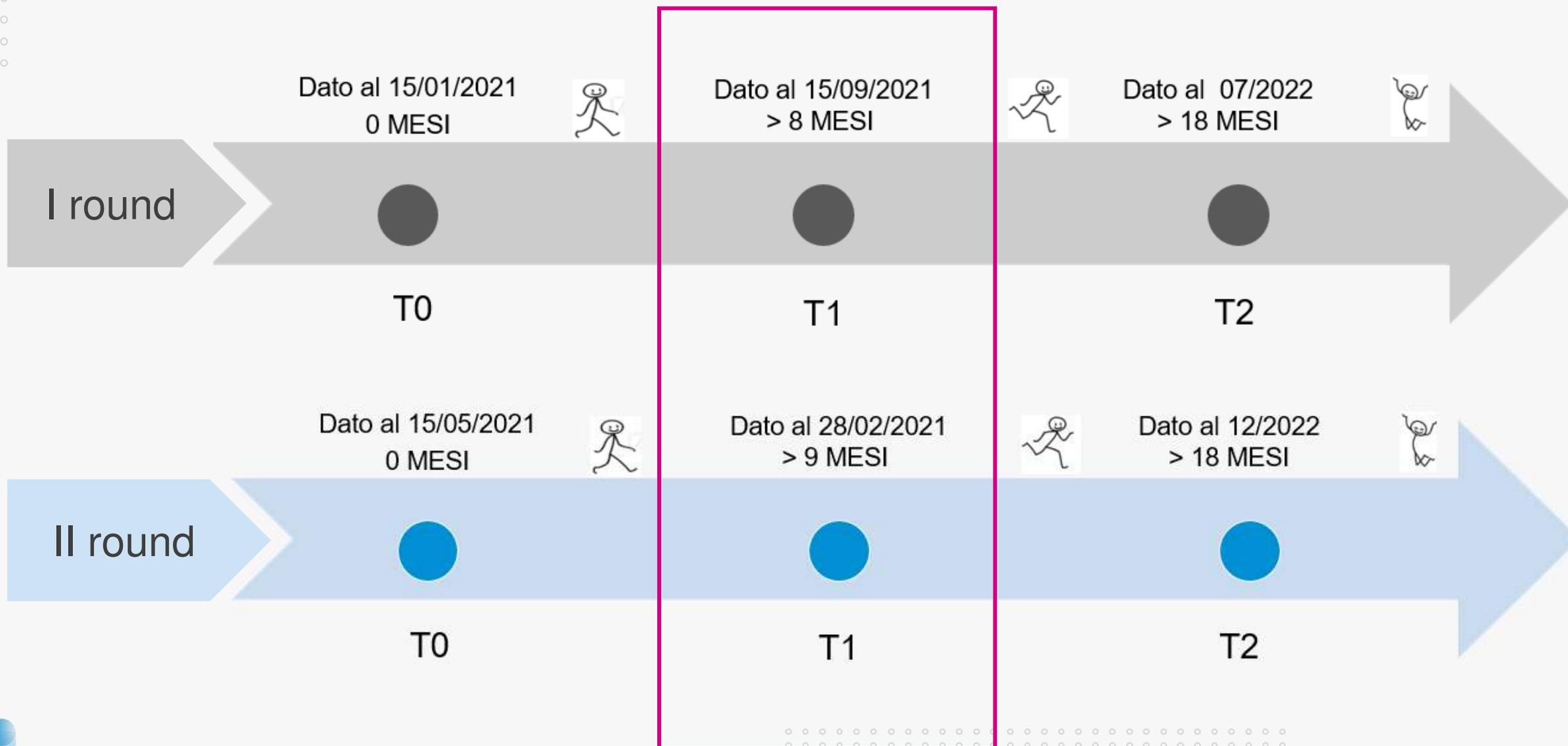
STATO AVANZAMENTO LAVORI DEI PROGETTI AL T1
(ANNO 2021)

04 LUGLIO 2022

TORINO

Virginia Valesio, Nicola Bozza

MONITORAGGIO: A CHE PUNTO SIAMO?



MONITORAGGIO: STRUMENTO

| Obiettivo specifico 1 | KPI 1 | Indicatore | | Dati T0 (inizio lavori) | Dati T1 Metà percorso | Dati T2 18 mesi | Fonte di verifica |
|-----------------------|-------|------------|--|----------------------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| | | 1 | | | / | / | |
| | | 2 | | | / | / | |
| | | ecc | | | / | / | |
| Obiettivo specifico 2 | KPI 1 | Indicatore | | Dati T0 (inizio lavori) | Dati T1 metà percorso | Dati T2 18 mesi | Fonte di verifica |
| | | 1 | | | / | / | |
| | | ecc | | | / | / | |

METODO

RACCOLTA DEI DATI > ANALISI QUANTITATIVA

- obiettivi
- ambiti di applicazione delle tecnologie
- Indicatori di performance

ELABORAZIONE DEI DATI > ANALISI QUALITATIVA

- interpretazione dei dati
- analisi dei SAL

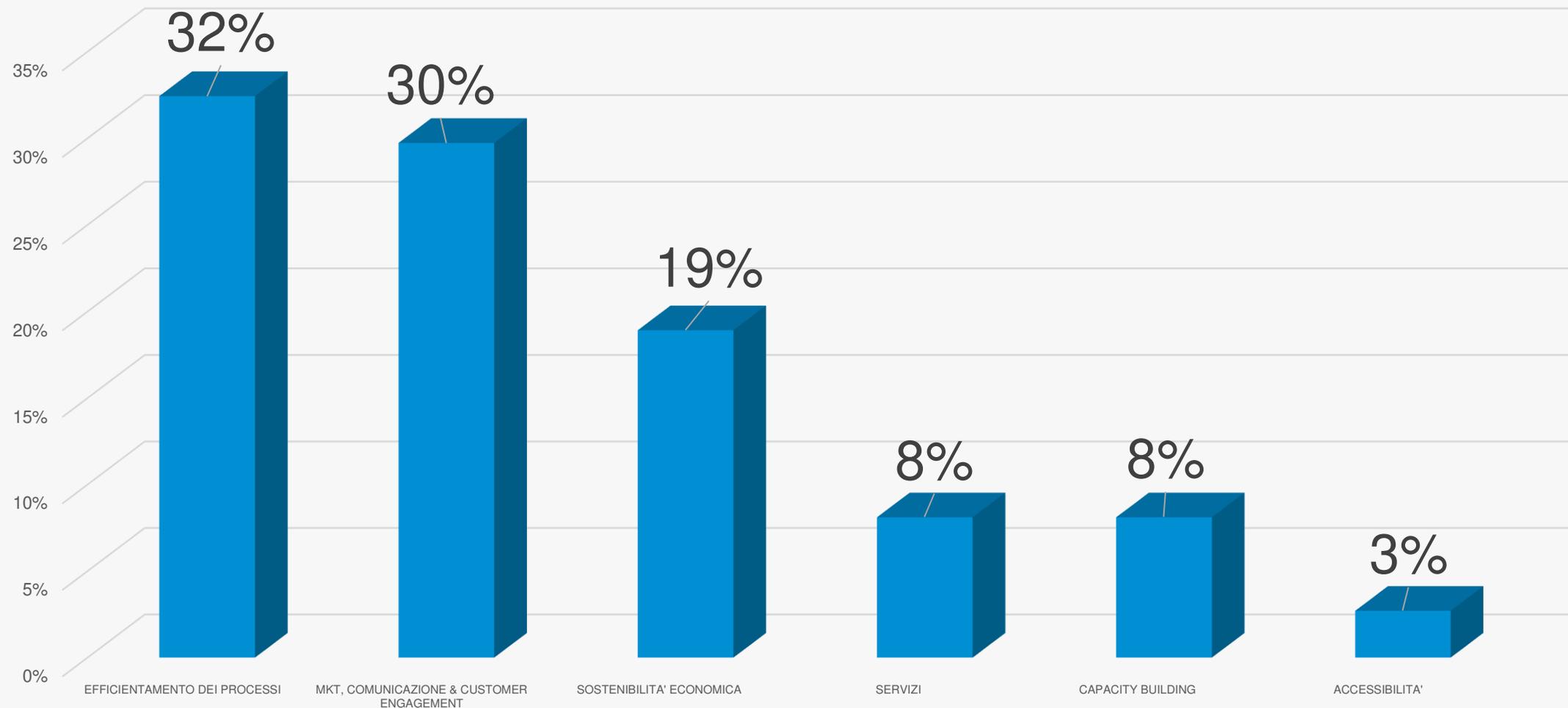


«Più che una digital transformation, è in corso una vera digital revolution»

Cit. Fondazione Nuto Revelli



DIMENSIONE DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI: perché gli enti innovano?



DIMENSIONE DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI

| CLUSTER | Obiettivi | ENTI |
|---|---|-----------------------|
| EFFICIENTAMENTO DEI PROCESSI | <ul style="list-style-type: none"> • efficientamento dei processi interni (risparmio tempo e risorse) • sistemi unici per l'acquisizione dei dati per abilitare strategie data-driven • snellimento operazioni di gestione documentale | 2; 4; 5; 7; 9 |
| MKT, COMUNICAZIONE & CUSTOMER ENGAGEMENT | <ul style="list-style-type: none"> • aumento del proprio pubblico • capacità di attrarre nuovi pubblici (spettatori e fruitori dell'offerta culturale) • implementazione e/o incremento delle azioni di Digital marketing • coinvolgimento sui canali social • analisi e profilazione dei pubblici • fidelizzazione | 5; 4; 6; 7; 8 3; 6 |
| SOSTENIBILITÀ ECONOMICA | <ul style="list-style-type: none"> • aumento dei ricavi • aumento delle donazioni e forme di finanziamento privato • incremento delle vendite | 1; 5; 6; 7; 9 |
| SERVIZI | <ul style="list-style-type: none"> • incremento offerta formativa/didattica • implementazione di nuovi prodotti/piattaforme formative • miglioramento dei servizi e della qualità dell'offerta | 3; 6; 8 |
| CAPACITY BUILDING | <ul style="list-style-type: none"> • aumento della maturità digitale dello staff • sviluppo di un atteggiamento favorevole all'innovazione digitale | 3; 5; 6 |
| ACCESSIBILITÀ | <ul style="list-style-type: none"> • tecnologie a supporto dell'accessibilità | 4 |

DIMENSIONE DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI



EFFICIENTAMENTO DEI PROCESSI

- ✓ Incrementare del 55% efficacia del processo di gestione dei prestiti delle opere
- ✓ Organizzazione del 60% del materiale digitale nel nuovo sistema di archiviazione e conseguente condivisione dei dati della collezione del Museo per agevolare le attività collaborative (ordinaria e straordinaria), ricerca, promozione e comunicazione, entro giugno 2023.



MKT, COMUNICAZIONE E CUSTOMER ENGAGEMENT

- ✓ Aumentare entro Dicembre 2022 del 80% il pubblico che si informa e si interessa della Fondazione ed è attivamente coinvolto sui canali di comunicazione e promozione della Fondazione (Customer engagement)
- ✓ Design e Implementazione di una strategia di marketing per coinvolgere nuovi utenti ai contenuti e servizi digitali formativi



SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

- ✓ Aumentare la capacità di raccogliere forme di finanziamento privato: con un tasso del 25% di conversione community/donor per finanziamenti con donazioni attraverso azioni di business development e fundraising entro Dicembre 2020
- ✓ Incrementare del 30% entro giugno 2023 le vendite delle attività e le produzioni dell'Organizzazione



SERVIZI

- ✓ Aumentare entro marzo 2022 del 15% il numero di fruitori delle attività didattiche offerte dal Museo
- ✓ Design e Implementazione di nuovi info prodotti formativi



CAPACITY BUILDING

- ✓ Fornire e sviluppare un atteggiamento favorevole all'innovazione digitale delle risorse umane
- ✓ Aumentare il livello di maturità digitale della Fondazione nella gestione delle proprie attività interne

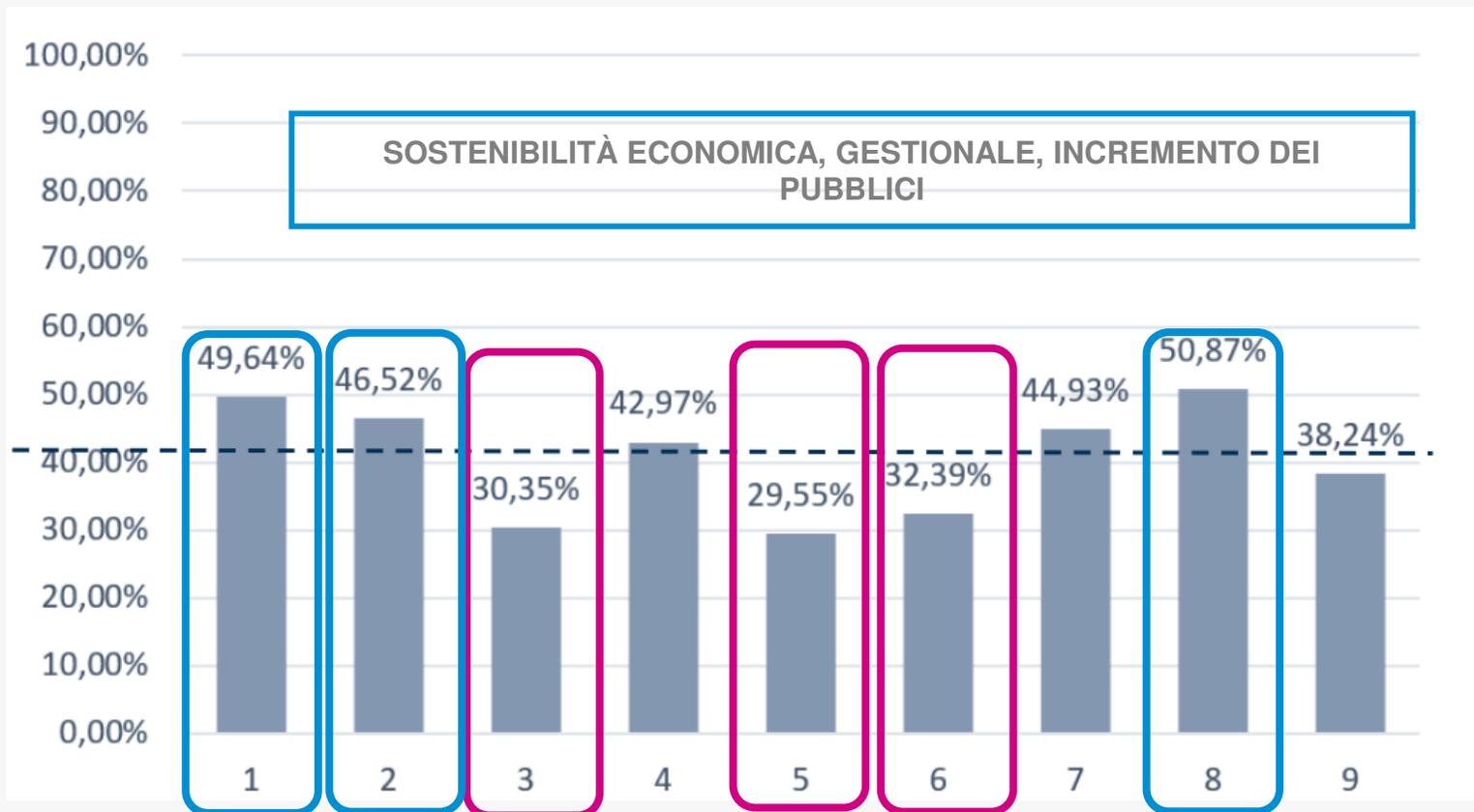


ACCESSIBILITÀ

- ✓ Garantire maggiore accessibilità grazie all'utilizzo di nuove tecnologie entro giugno 2023

OBIETTIVI SPECIFICI VS MATURITÀ DIGITALE

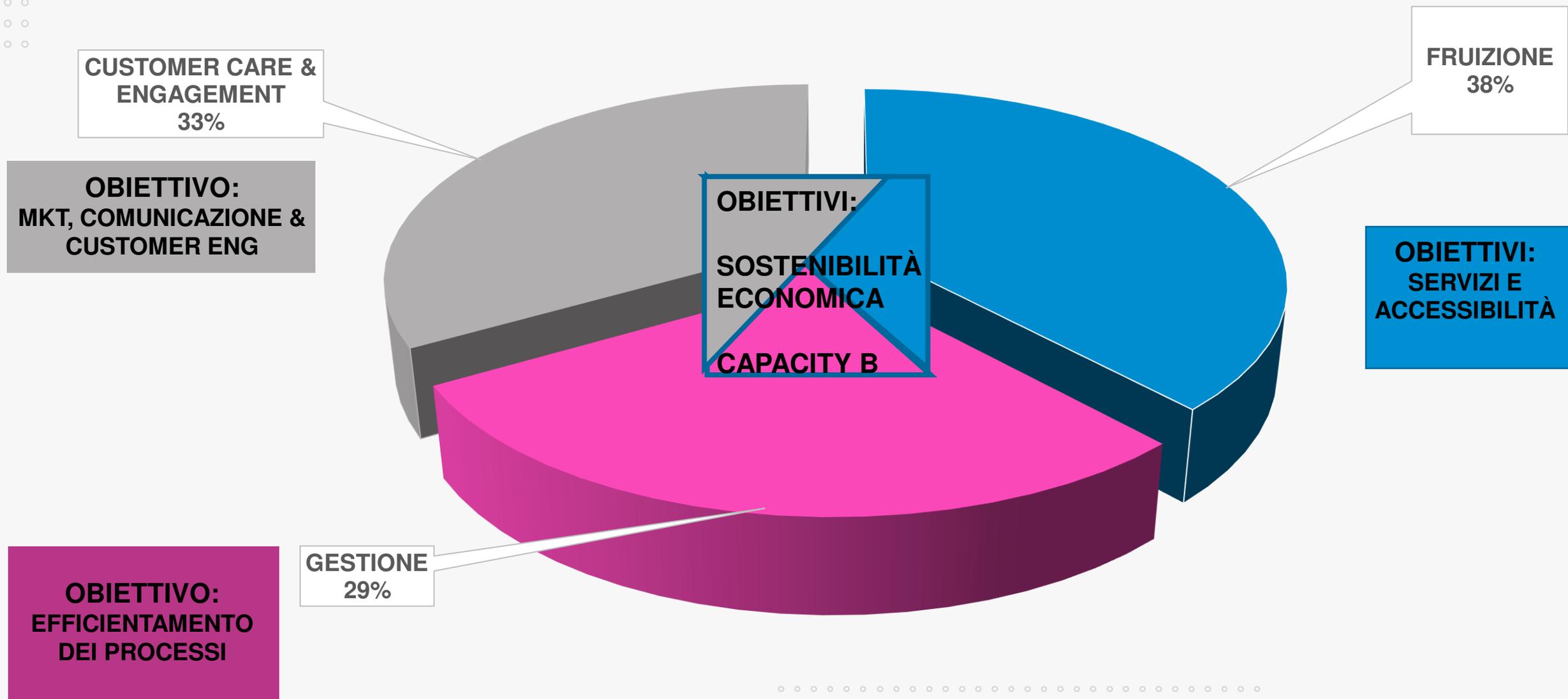
Immagine gentilmente concessa da: Osservatorio
Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali
POLIMI



- ✓ > Maturità digitale = rafforzamento delle competenze
- ✓ < Maturità digitale = < variabilità degli obiettivi

OBIETTIVO CAPACITY BUILDING

AMBITI DI APPLICAZIONE TECNOLOGICA



AMBITI DI APPLICAZIONE TECNOLOGICA

AMBITI

FRUIZIONE/ EDU TECH (Human centered design)

- Piattaforme edu-tech (Web & video conferencing, streaming)
- Game engine per lo sviluppo di esperienze interattive
- CMS (Content management system)
- Piattaforme per fruizione di contenuti audio-visivi
- Augmented Reality
- Kiosk Digital Signage
- Mobile e web app per la customer journey/esperienze di gamification

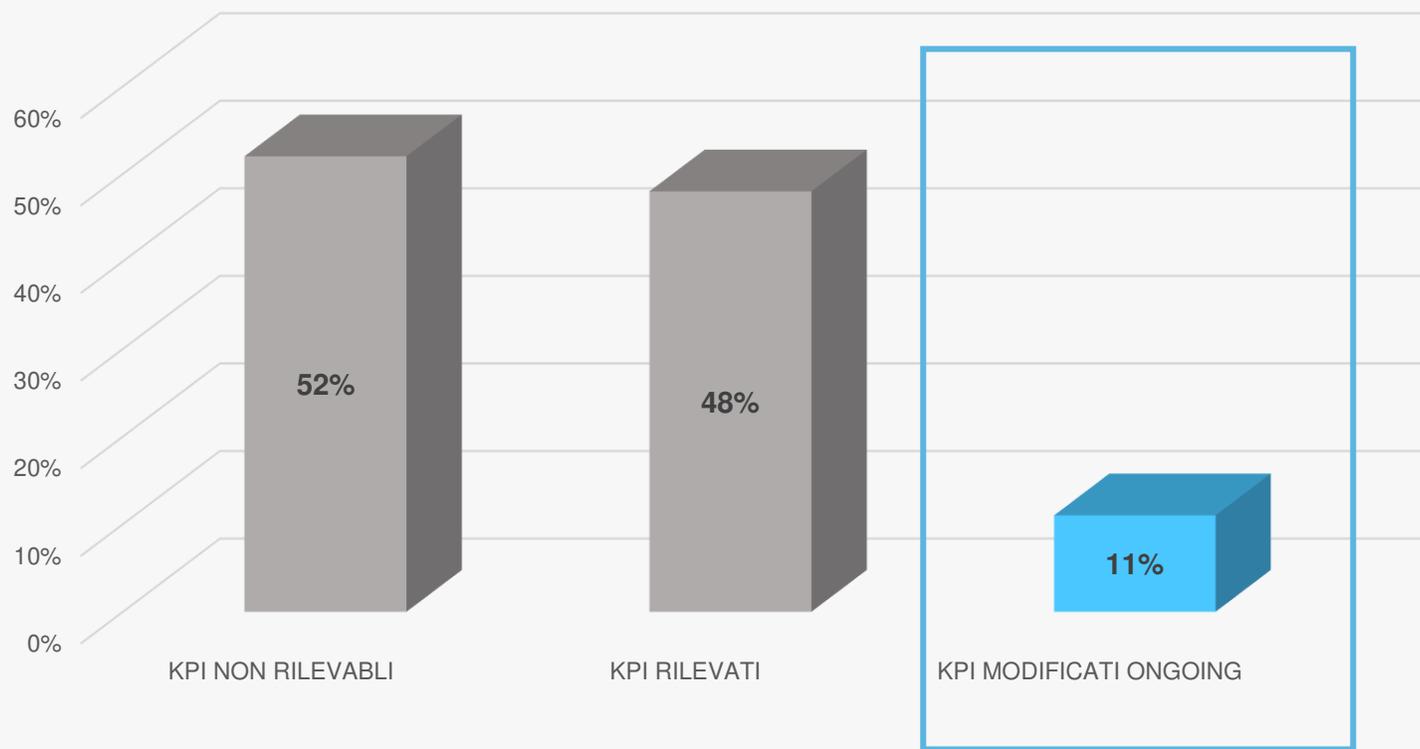
GESTIONE (efficientamento processi, digital transformation & data driven)

- Piattaforme gestionali custom
- Infrastrutture cloud
- BIM & H-BIM
- WMS (Warehouse Management System) & RFID (Radio-Frequency IDentification)
- Piattaforme di e-commerce & ticketing online
- piattaforme per la gestione delle collezioni museali

CUSTOMER CARE & ENAGAGEMENT

- CRM (Customer Relationship Management)
- Moduli di Marketing Automation

KEY PERFORMANCE INDICATOR



- ✓ **RILEVATI:** numericamente quantificabili
- ✓ **NON RILEVABILI:** non rilevabili e non quantificabili allo stato attuale
- ✓ **MODIFICATI:** soggetti a revisione e/o integrati in corso d'opera al T0 o T1

KPI NON RILEVABILI

- ✓ Rilevabili solo a conclusione della fase esecutiva e a implementazione della piattaforma/soluzione abilitante concluso (analytics di piattaforme, CRM, ecc)
- ✓ Dati non ancora elaborati dagli enti (es: somministrazione di survey)

KPI RILEVABILI

- ✓ Dati rilevabili, che restituiscono in maniera efficace lo stato avanzamento lavori del progetto (Dati da fonti multicanale: canali social, accessi al sito web, estrazione dati biglietteria. Ore formazione erogate)

MONITORAGGIO SWITCH 2021

Key performance indicator: stato attuale

PROGETTO ESECUTIVO

PIANO INNOVAZIONE PLURIENNALE

INIZIO PROGETTO

FINE PROGETTO

OBIETTICO SPECIFICO

INCREMENTO ANNUALE DI
X NUMERO NUOVI
CONTATTI ACQUISITI

MILESTONE DI WP DI MONITORAGGIO STATO AVANZAMENTO LAVORI di FASI INTERMEDIE e SAL

- SAL: % TRASFERIMENTO DEI DATI SU PIATTAFORMA (concordata con fornitore)
- SAL: % STATO IMPLEMENTAZIONE PIATTAFORMA (concordata con fornitore)
- ▲ N MODULI PIATTAFORMA (concordate con fornitore)
- ▲ ATTESTATI FORMAZIONE DEL PERSONALE SU UTILIZZO DELLA PIATTAFORMA

KPI RILEVABILI A FINE PROGETTO

- VARIAZIONE PERCENTUALE N. CONTATTI SU T0

RISULTATO

AUMENTO % DEL
NUMERO DI NUOVI
CONTATTI

CONDIZIONE NECESSARIA PER
RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO:
IMPLEMENTAZIONE DELLA
PIATTAFORMA E DASHBOARD PER LA
RILEVAZIONE DEI CONTATTI

SEGNALAZIONI DAGLI ENTI: CRITICITÀ O OPPORTUNITÀ?

- NECESSITÀ DI ADEGUAMENTO DELLE COMPETENZE IN-KIND E ACQUISIZIONE COMPETENZE ESTERNE
- VARIAZIONE IN CORSO D'OPERA DI PARTNERSHIP, DEL FORNITORE O DELLA SOLUZIONE TECNOLOGICA
- RITARDO NELL'AVVIO DEI PERCORSI DI CAPACITY BUILDING
- IMPATTO DELLA CRISI EPIDEMICA (su consuetudini e tempistiche) ma anche AFFLUSSO INASPETTATO DI PUBBLICO



CONSIDERAZIONI ALLO STATO DELL'ARTE

TREND DI SVILUPPO DEI PROGETTI

CREAZIONE DELL' ECOSISTEMA DELL'INNOVAZIONE e ATTIVAZIONE DI PERCORSI DI OPEN INNOVATION

- progettazione di percorsi di Open Innovation per il lancio di Call4Ideas
- condivisione di buone pratiche a livello territoriale
- creazione di network di soggetti eterogenei
- incubazione di giovani realtà imprenditoriali



Favorire una maggiore contaminazione tra il mondo tecnologico e quello dei beni culturali per giungere ad un paradigma condiviso per un'efficace gestione tecnologica e interpretazione digitale del patrimonio culturale

OBIETTIVI SWITCH

SVILUPPO DI UNA CULTURA DEL MONITORAGGIO

- consapevolezza del valore dell' investimento sull'utilizzo dato
- promozione di iniziative pilota per lo sviluppo di strategie data-driven



ATTIVAZIONE DI NUOVE PROFESSIONALITÀ E CAPACITY BUILDING

Sviluppo di programmi skill empowerment complessi

Favorire lo sviluppo e la diffusione della cultura e delle competenze dell'innovazione negli enti culturali

CONSIDERAZIONI ALLO STATO DELL'ARTE

TREND DI SVILUPPO DEI PROGETTI

ORGANIZZAZIONE PIANIFICAZIONE E SISTEMATIZZAZIONE DELLE STRATEGIE DELL'ENTE

Redazione documentale per la pianificazione strategica (piano di comunicazione strategica digitale)



OBIETTIVI SWITCH

Promuovere la cultura della pianificazione strategica attraverso la definizione di un piano dell'innovazione pluriennale e integrato alla strategia complessiva dell'ente

OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI

- Snellimento dei processi di gestione documentale e valorizzazione del patrimonio
- Attivazione di piattaforme gestionali per la raccolta del dato, anche in ambito di MKT, comunicazione, fundraising e customer engagement
- Efficientamento della logistica



Contribuire alla sostenibilità economica degli enti attraverso la realizzazione di un piano dell'innovazione basato sull'efficientamento gestionale e/o la capacità di generare nuove entrate



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

virginia.valesio@linksfoundation.com

nicola.bozza@linksfoundation.com